

## СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

Студ. Кудрик О.І.

Науковий керівник асист. Коновал В.В.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків актуальність маркетингу в банківській діяльності має важливе значення. Підвищення ефективності функціонування банківських установ, а також покращення їх економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, потрібно забезпечити саме за допомогою впровадження банківського маркетингу.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, що проявляється у постійному збільшенні кількості його учасників, видів послуг, що надаються споживачам кредитних установ та каналів їх збуту, посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, завершення процесу універсалізації банківських установ і підвищення значущості якості банківського обслуговування, змусило банки шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема застосовувати прийоми маркетингу в банківській сфері.

Мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

Необхідність застосування маркетингової діяльності в функціонуванні банківських інститутів пояснюється тим, що сучасний стан розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання грошово-кредитних послуг. В умовах посилення конкуренції на даних ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів.

Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів всіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень.

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери. Продукт в даному випадку можна розглядати, як банківські послуги - фактичні послуги, що надаються банком вже існуючим клієнтам, або банківські послуги, які він планує їм надавати.

Отже, необхідність впровадження маркетингу в банківській діяльності зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції вдосконалення їх в банківській діяльності; по-друге, сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується підвищеними вимогами до маркетингу у банківській галузі, яка повинна сприяти стійкому економічному зростанню країни в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори.